

*Krystian Daniel*

## Taktyki obrony przed dyskredytacją na przykładzie polskich kampanii prezydenckich 1990–2015

### SŁOWA KLUCZOWE:

*dyskredytacja, kampania prezydencka, kampania negatywna,  
obrona przed dyskredytacją*

### Wprowadzenie

Rywalizacja w prezydenckich kampaniach wyborczych coraz częściej nabiera charakteru ostrej walki politycznej z wykorzystaniem wielu różnych mechanizmów dyskredytacji<sup>1</sup>. Dzieje się tak z licznych powodów, m.in.: z uwagi na wybór pojedynczego, dokładnie określonego kandydata, którego łatwo zaatakować; z braku pomysłów na merytoryczną rywalizację; z konfrontacyjnego stylu uprawiania polityki; z stanu relacji między elitami politycznymi w danym państwie; czy wierze, że poprzez atak na przeciwnika można poprawić własną sytuację<sup>2</sup>. Dla zaatakowanych kandydatów takie zdarzenia stanowią istotny problem, który może doprowadzić

<sup>1</sup> Dyskredytację można zdefiniować, jako: „podważanie lub przekreślanie zaufania do tego, kto działa lub wypowiada się – do niego samego z góry i na zawsze, bez względu na to, co powie czy zrobi; godzenie w jego wiarygodność bezpośrednio i w sposób otwarty lub nie wprost, w sposób ukryty, a nawet przewrotny”. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s. 119–120. Wśród często wykorzystywanych mechanizmów dyskredytacji są: przypisywanie przeciwnikowi pewnych działań (np. korupcji); przekreślanie dorobku; zniesławianie; dyskredytacja osobista, poprzez prowokację.

<sup>2</sup> Zob. także: M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji*, Warszawa 2006, s. 14; A. Turska-Kawa, *Teoretyczne aspekty kreacji negatywnego wizerunku politycznego*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, tom 6 (42), s. 137.

do zepsucia ich wizerunku<sup>3</sup>, a nawet do załamania się całej kampanii. Dlatego analiza sytuacji oraz podjęcie właściwych działań po ataku są niezwykle ważnymi działaniami, które mogą zaważyć na losach danego pretendenta i jego kampanii.

Niniejszy artykuł koncentruje się wokół wybranych możliwości reagowania, jakie dostarcza polityczny *public relations* (PR), szczególnie z zakresu komunikowania w sytuacjach kryzysowych, którymi w tej pracy są różnego rodzaju ataki zmierzające do zdyskredytowania wyborczych konkurentów. Celem artykułu jest analiza taktyk (sposobów, mechanizmów) obrony przed dyskredytacją, jakie stosowali kandydaci w czasie polskich kampanii prezydenckich. W szczególności określenie składających się na daną taktykę, pierwszych reakcji i przyjmowanych postaw wizerunkowych wobec ataku. Na podstawie analizy przedstawiona zostanie propozycja zbioru potencjalnych reakcji, postaw oraz taktyk obronnych.

## Metodologia badania

W ramach badania dokonano wyróżnienia dwunastu przykładów dyskredytacji kandydatów, które miały miejsce w czasie polskich kampanii prezydenckich. Na ich podstawie przeprowadzono politologiczną analizę sposobów obrony, jakie wykorzystywali zaatakowani kandydaci. Do wyróżnienia poszczególnych przykładów posłużyły następujące kryteria:

1. Ataki zwykle pojawiały się nagle<sup>4</sup>, miały charakter jednorazowy, a treści dyskredytacyjne rzadko były poruszane wcześniej<sup>5</sup>. Najczęściej oparte były na zainicjowaniu w przestrzeni polityczno-medialnej niekorzystnych dla przeciwnika informacji. Omawiane przypadki nie dotyczyły jednak spraw, które miały długotrwały charakter związany

---

<sup>3</sup> Wizerunek (*image*) rozumiany jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyczonych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”. K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 41.

<sup>4</sup> W.K. Szalkiewicz określa taki kryzys jako nagły, natychmiastowy, błyskawiczny, który cechuje się brakiem czasu na zbadanie sytuacji i planowanie oraz szybkim podejmowaniem decyzji. Zob. W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz – Olsztyn 2006, s. 290.

<sup>5</sup> Znane szerszym kręgom odbiorców. Nie oznacza to, że nie były wcześniej znane np. konkretnym politykom, dziennikarzom.

z ogólną strategią dyskredytacji przeciwnika np. opartą o różnice programowe, wizje polityki.

2. Inicjatorzy ataku chcieli wyraźnie zaszkodzić adresatowi, sprowokować, wyrzucić negatywny wpływ na jego wizerunek.
3. Sprawy były przedmiotem polityczno-medialnej dyskusji w danej kampanii, miały w niej pewne znaczenie.

Wyróżnione przykłady poddano analizie, która miała jednak charakter uproszczony, ponieważ każdy z nich stanowi osobny przypadek, odbywający się w podobnych (np. okres kampanii) aczkolwiek różnych warunkach sytuacyjnych oraz indywidualnych (np. pozycja w sondażach, dostępność do mediów, zajmowane stanowisko publiczne). Zebrane przykłady poddano analizie, która polegała na zbadaniu polityczno-medialnego dyskursu wokół danej sprawy. W jej ramach zbadano doniesienia medialne z danego okresu oraz dostępną literaturę poświęconą tematyce kampanii prezydenckich<sup>6</sup>. Badanie prowadzono pod kątem określenia takich elementów jak:

1. Kampania – rok kampanii prezydenckiej, której przykład dotyczył.
2. Inicjator / forma ataku – podmiot, który rozpoczął atak oraz ogólny sposób jego przeprowadzenia i czas.
3. Adresat ataku – kandydat, który został zaatakowany.
4. Treść przekazu dyskredytującego – informacja, sprawa, która stanowiła istotę ataku. Kategoria ta została przedstawiona w uproszczonej formie, w postaci komunikatu zawierającego istotę przekazu dyskredytującego.
5. Taktyka obrony przez zaatakowanego – przyjęto założenie, że składa się ona z pierwszej przyjętej reakcji i postawy adresata (szerzej omówiono je w dalszej części pracy). Obie podkategorie mogą składać się z więcej niż jednej reakcji lub postawy<sup>7</sup>. Brano pod uwagę przede wszystkim reakcję samego kandydata oraz jego sztabu wyborczego.

<sup>6</sup> M.in.: A.K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012; A. Dudek, *Historia Polityczna Polski 1989–2012*, Kraków 2013; M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003; K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007.

<sup>7</sup> Warto podkreślić, że w ramach reakcji (lub postawy) kandydaci wykorzystywali zwykle więcej niż jeden jej rodzaj równocześnie. W takich przypadkach określenie pierwszej reakcji jest trudne i wiąże się raczej z wyróżnieniem reakcji dominującej oraz tych uzupełniających, co i tak niesie ze sobą subiektywną ocenę. Autor nie wprowadza jednak takiego podziału i wskazuje tylko główne rodzaje reakcje, które były stosowane jako pierwsze.

W przypadku zmian w reakcji oraz ich niejednoznaczności, w nawiasie wskazano kolejne odpowiedzi. W niektórych przypadkach wyodrębnienie reakcji było skomplikowane, np. z uwagi na niejasność reakcji (np. równoczesne zaprzeczanie, zmiana tematu, oskarżenia), różne komunikaty wydawane przez członków sztabu, czy też polityczne zaplecze.

Elementy te przedstawione zostały w uproszczonej formie w postaci tabeli 1. Wyodrębnienie 5 punktu wynika z autorskiej koncepcji analizy poszczególnych przykładów, w związku z czym ma charakter subiektywnej interpretacji i oceny wydarzeń oraz wypowiedzi (szczególnie w kontekście określenia pierwszej reakcji). Kwestie związane z medialną narracją danego przykładu, konkretnymi działaniami, które podejmowali, zarówno inicjator, jak i adresat ataku, ich skuteczność, nie stanowią w niniejszej pracy przedmiotu analizy, aczkolwiek w ramach badania były brane pod uwagę.

## Mechanizmy obrony przed dyskredytacją

Odwołując się do już przytoczonego podziału, na daną taktykę obrony po zaatakowaniu składają się reakcja, postawa i działanie. Pierwszą kategorię stanowi wystosowany przez adresata ataku komunikat, który określa stosunek danego podmiotu do treści dyskredytacyjnych. Drugą kategorię stanowi przyjęta przez niego postawa<sup>8</sup>, przede wszystkim odnosząca się do wizerunku, jaki podmiot chce zaprezentować po ataku. Natomiast trzecia kategoria związana jest z formami działań, jakie podejmują podmioty w celu przedstawienia reakcji i postawy. Wyróżnić można tutaj takie ogólne formy działań jak m.in.: przesłanie dementi lub oświadczenia do mediów oraz inicjatora ataku; zwołanie konferencji prasowej i wydanie oświadczenia; skierowanie do inicjatora ataku komunikatu zawierającego żądanie sprostowania informacji<sup>9</sup> czy też zaprzestania jej rozpowszechniania; podjęcie czynności prawnych np. pozew sądowy, zgłoszenie sprawy do prokuratury, policji; publikacja stosownego oświad-

<sup>8</sup> Postawa to „stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy; też: sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi”. *Słownik Języka Polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/postawa.html> (20.07.2016).

<sup>9</sup> Z tym żądaniem należy jednak uważać, ponieważ przeciwnik może je wykorzystać na swoją korzyść. Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 608–610; M. Karwat, *Sztuka manipulacji...*, s. 172–181.

czenia na własnej stronie internetowej. Każde z tych działań może być zastosowane w kolejnych taktykach obrony. Kategoria ta nie jest przedmiotem analizy w tej pracy.

W ramach dwóch pierwszych kategorii, na podstawie analizy zaproponowano wyróżnienie szeregu reakcji i postaw, które w połączeniu można postrzegać, jako konkretny mechanizm obrony<sup>10</sup>. Oczywiście wyodrębnione rodzaje reakcji i postaw mogą się mieszać i przybierać różne warianty. Tak jest właśnie najczęściej w praktyce. W kontekście reakcji zaproponowano ich podział na podstawowe i uzupełniające. Dokonane wyodrębnienie ma charakter teoretyczny, ponieważ w rzeczywistości granice danych reakcji i postaw są dosyć płynne.

W ramach podstawowych reakcji podejmowanych przez zaatakowanych kandydatów wyróżnić można następujące reakcje (odpowiedzi):

- **Potwierdzenie-wyjaśnianie** – w uproszczeniu odpowiedź opiera się na potwierdzeniu, w jakimś stopniu bądź w części przedmiotu sprawy oraz jednoczesnym udzieleniu wyjaśnienia (usprawiedliwienia), które zwykle zawiera najkorzystniejszą dla zaatakowanego interpretację albo taką, która w jego mniemaniu jest prawdziwa. Ta ostatnia reakcja wiąże się też z odpowiedzią w stylu potwierdzenia, że rzeczywiście informacja jest prawdziwa, ale kandydat nie widzi w sprawie żadnego naruszenia, działanie było zgodne z prawem i powszechnymi normami. Zwykle także uzupełnia się taką wypowiedź o oskarżenie przeciwnika o stosowanie „brudnych zagrywek”, nieetycznych metod, sztuczne kreowanie problemu, wyolbrzymianie, czy chęć zrobienie czegoś z niczego. Potwierdzenie i wyjaśnienie może być przydatną reakcją w kontekście szybkiego zakończenia sprawy. Oczywiście stopień potwierdzenia sprawy, uzależniony jest od wielu czynników m.in. tego, czego ona dotyczy (jaki jest wymiar naruszenia), diagnozy potencjalnych szkód i możliwości obrony. Przykład takiej reakcji odnaleźć można w działaniach A. Kwaśniewskiego z kampanii 1995 roku. Pod koniec października kandydat został oskarżony o zatajenie w oświadczeniu majątkowym faktu posiadania akcji firmy Polisa, co ujawnił sprzyjający ubiegającemu się

<sup>10</sup> Wyodrębnione kategorie nawiązują do znanych z literatury sposobów reagowania w sytuacjach kryzysowych i konfliktowych, jednak z uwagi na brak miejsca, autor nie analizuje ich w kontekście tej pracy. Brak jest odwołania do np. szeroko analizowanych w amerykańskiej literaturze taktyk zaszczerpienia i „rozbrajania miny”. Zob. M. Pfau, H.C. Kenski, *Attack Politics: Strategy and Defense*, New York 1990, rozdz. 5; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004, s. 291–295.

o reelekcję prezydentowi L. Wałęsie dziennik „Życie Warszawy”<sup>11</sup>. Sztab A. Kwaśniewskiego w komentarzach przyznał, że akcji nie wpisano do oświadczenia, ale jednocześnie wyjaśniał (narzucając własną ramę interpretacyjną), że to błąd, przeoczenie, nieświadomość oraz bagatelizował wagę sprawy.

- **Zaprzeczenie** – w ramach tej reakcji podmioty podważa prawdziwość stawianych zarzutów i zaprzecza im stwierdzając, że są to kłamstwa, pomówienia, przejawy „brudnej kampanii” itp. W przypadku rozbudowanych spraw, dotyczących wielu wątków, zaatakowany zaprzecza im wszystkim albo tylko wybranym (pozostałych nie podejmując<sup>12</sup>). Zwykle także obok zaprzeczenia pojawiają się jakieś formy wyjaśnień (prezentujące punkt widzenia podmiotu) całej sprawy lub jej aspektów, czasem także następuje przedstawienie stosowanych dowodów „niewinności”. Reakcja ta najczęściej występuje w połączeniu z innymi odpowiedziami, szczególnie oskarżeniem o stosowanie metod propagandowych<sup>13</sup>, czy też taktyką demaskowania kłamcy<sup>14</sup>. Reakcja w postaci zaprzeczenia jest jedną z najczęściej wykorzystywanych i to niezależnie od prawdziwości stawianych oskarżeń<sup>15</sup>.
- **Brak działań** – w ramach tej odpowiedzi podmioty nie podejmuje żadnych reakcji, tzn. brak komentarza, milczenie, nie wypowiedzanie się<sup>16</sup>. Takie podejście do sprawy ma miejsce zwykle w początkowej fazie, kiedy kandydat i jego sztab mają nadzieję, że informacje o niej nie rozpowszechnią się i szybko znikną ze sceny polityczno-medialnej. Reakcja ta pozwala również na zapewnienie czasu na odpowiedź,

<sup>11</sup> Zob. P. Wysocki, R. Szubstarski, *Czerwona Pajęczyna*, „Życie Warszawy”, 28–29.10.1995.

<sup>12</sup> W ten sposób reaguje się tylko na te oskarżenia, które są dla podmiotu najbezpieczniejsze i możliwe do obrony. Koncentracja tylko na wybranych kwestiach pozwala na wprowadzanie do dyskusji preferowanych przez siebie wątków i marginalizację innych. Ponadto dzięki temu można zyskać także czas na przygotowanie lepszej odpowiedzi.

<sup>13</sup> Na zasadności takiego działania wskazuje T. Shibutani, *Improvised news: A sociological study of rumor*, Indianapolis 1966, s. 200–201.

<sup>14</sup> Zob. N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008, s. 19.

<sup>15</sup> Analiza sprawy B. Clintona i M. Lewinsky (tzw. „afery rozporkowej” w USA z drugiej połowy lat 90. XX w.) dostarcza interesujących danych w tym kontekście.

<sup>16</sup> Brak komentarza dotyczy najczęściej konkretnej kwestii, na inne tematy, zwykle podmiot nie odmawia wypowiedzi, czasem nawet kreując nową sprawę np. dokonując ataku na przeciwnika przygotowanymi „hakami”. Wariantem tej reakcji może być metoda manipulowania dialogiem. Zob. M. Pabijańska, *Psychomanipulacje w polityce*, Wrocław 2006, s. 136. Niektórzy badacze wskazują, że długotrwały brak komentarza i wyjaśnień jest źle postrzegany przez media. Zob. I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 144.

określenie tego czy sprawa „rozniesie się”, zdiagnozowanie, jakie ewentualne straty może wywołać oraz przygotowanie obrony. Może to być również sposób na przeczekanie sprawy, co w kontekście terminów zw. z głosowaniem w I i II turze, może okazać się bardzo dobrym rozwiązaniem<sup>17</sup>. Taką odpowiedź w postaci braku działań w początkowym etapie sprawy zastosował prezydent A. Kwaśniewski w 2000 r. Po tym jak obóz jego kontrkandydata M. Krzaklewskiego wyemitował w telewizji spoty kompromitujące zachowanie prezydenta podczas sprawowania urzędu związane z tzw. sprawą kaliską (szydzenie z gestów papieża) i charkowską (udział w ceremonii pod wpływem alkoholu)<sup>18</sup>, prezydent przez kilka dni nie reagował. Dopiero rozpowszechnienie sprawy, wzrost zainteresowania opinii publicznej, nieprzychylnie komentarze wielu środowisk (np. biskupów) i fala krytyki (np. ze strony niektórych mediów) sprawiły, że A. Kwaśniewski zmienił zastosowaną taktykę, wikłając się w tłumaczenia i w końcu przeprasząc.

- **Rozmycie i zmiana tematu** – istotą tej reakcji jest rozmycie przekazu zawierającego niekorzystne informacje, sprawienie, aby odbiorcy nie wiedzieli, o co chodzi, obniżenie jego rangi oraz wiarygodności nadawców. W ramach reakcji podmiot wykorzystuje różne odpowiedzi (zwykle w kontekście tylko wybranych aspektów sprawy): brak komentarza<sup>19</sup>, potwierdzanie, zaprzeczanie, wyjaśnianie, w celu zmiany tematu dyskusji, na korzystny dla siebie. Charakterystyczne dla tej reakcji są takie działania jak m.in.: wprowadzanie wielu wątków, mnożenie różnych szczegółów sprawy (zwykle tych nieistotnych i utrudniających ogląd sytuacji), stawianie pytań<sup>20</sup>, mataczenie, powoływanie się na inne podmioty (zmiana odpowiedzialności), ilościowe zwiększanie liczby przekazów korzystnych dla siebie, odwracanie uwagi poprzez

<sup>17</sup> Np. jeśli atak miał miejsce na kilka dni (tj. 1–3) przed ciszą wyborczą przed drugą turą, a postawione zarzuty są prawdziwe i mogą wywołać poważne straty (podważyć kandydaturę), brak reakcji może być dobrym rozwiązaniem, nawet pomimo usilnych prób przeciwnika, zmierzających do rozpowszechnienia sprawy. Istotną rolę odgrywają tutaj cele kandydata (np. uzyskanie 3 miejsca w I turze), które mogą determinować zasadność reakcji w okresie kampanii.

<sup>18</sup> Zob. M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 93.

<sup>19</sup> W tym sensie, że podmiot nie komentuje sprawy, tylko mówi o czymś innym, wprowadza nowy temat.

<sup>20</sup> Por. M. Tokarz, *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 80.

np. kreowanie pseudow wydarzeń, generowanie skandalu<sup>21</sup>. Odpowiedź w postaci rozmycia i zmiany tematu można znaleźć w reakcji A. Dudy na oskarżenia ze strony obozu prezydenta B. Komorowskiego (kampania 2015 r.), w których zarzucano kandydatowi, że nie poinformował władz Uniwersytetu Jagiellońskiego o podjęciu pracy na prywatnej uczelni, do czego był zobowiązany przepisami. Oskarżenia te pojawiły się po I turze i były przedmiotem analizy do końca wyborów. Reakcja A. Dudy opierała się na zaprzeczeniu zarzutom oraz szeregu innych odpowiedzi: bagatelizowaniu sprawy, oskarżaniu przeciwnika, próbach zmiany tematu. Te ostatnie reakcje były widoczne szczególnie w działaniach obozu politycznego kandydata.

- **Żądanie przedstawienia dowodów** – w ramach tej reakcji zaatakowany żąda przedłożenia dowodów popierających stawiane mu zarzuty. Odpowiedź ta jest ryzykowna i stosowana zazwyczaj przez kandydatów „niewinnych”, mających pewność, że atak jest oparty na fałszywych informacjach<sup>22</sup>. Oczywiście kandydaci świadomi, że oskarżenia są prawdziwe również mogą żądać okazania dowodów winny, ponieważ np. wiedzą, że ich nie ma. Takie działanie może mieć na celu m.in. odwołanie odpowiedzialności, wykazanie interesowności działań przeciwnika, stosowania przez niego nieetycznych metod. W przypadku kandydatów „niewinnych” taka reakcja powinna być szybko zastąpiona przez inne, ponieważ publiczne szukanie dowodów winy z samego założenia jest niekorzystne (przypisanie winy) i może doprowadzić do ujawnienia nieznanych negatywnych informacji, które wyrządzą kolejne szkody. Z tego względu, reakcji powinno towarzyszyć oskarżenie o stosowanie „brudnych zagrywek” oraz żądanie złożenia przeprosin, także pod groźbą podjęcia czynności prawnych, tj. pozwu sądowego w trybie wyborczym. To ostatnie wiąże się jednak z tym, że sprawa będzie funkcjonowała w przestrzeni publicznej,

<sup>21</sup> O wykorzystaniu tych zabiegów w polityce zob. H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008; J.B. Thompson, *Skandal polityczny: władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa 2010; W. Furman, *Pseudow wydarzenie w public relations i dziennikarstwie*, „Athenaeum” 2012, nr 34, s. 59–71; O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne” 2005, vol. 9, s. 248–249.

<sup>22</sup> W takim przypadku zaatakowany podmiot może pozwolić sobie na prowadzenie otwartej polityki informacyjnej, mającej na celu wyjaśnienie sprawy, poprzez m.in. współpracę z mediami, dostarczenie im wszelkich danych. Zob. W. K. Szalkiewicz, *Kandydat...*, s. 291–292. W innych przypadkach (np. kiedy kandydat chce coś ukryć), prowadzenie otwartej polityki informacyjnej, nie wydaje się dobrym rozwiązaniem. W tym kontekście należy zwrócić uwagę również na czynniki związane np. z liczbą dni do głosowania, posiadanymi wpływami w mediach głównego nurtu.



co najmniej przez okres jej procesowania. W kontekście ostatniego tygodnia przed głosowaniem może to przynieść złe efekty. Przykładem takiej reakcji może być sprawa tzw. „czarnej teczki” z kampanii w 1990 r. S. Tymiński po I turze wyborów w wypowiedziach wskazywał, że posiada dokumenty kompromitujące L. Wałęsę, które rzekomo znajdowały się w „czarnej teczce” noszonej przez pretendenta. 1 grudnia w czasie konferencji obu kandydatów L. Wałęsa zażądał okazania tych dokumentów, wątpiąc w ich istnienie i jednocześnie oskarżając przeciwnika o nieczyste ataki. S. Tymiński odmówił ujawnienia rzekomo posiadanych dokumentów.

Obok reakcji podstawowych, zaatakowane podmioty podejmują również reakcje uzupełniające, do których należą:

- **Oskarżenie** – reakcja zakłada odpowiedź atakiem na atak, sformułowanie własnych zarzutów. Wykorzystuje się do tego całe spektrum mechanizmów dyskredytacyjnych, od argumentów merytorycznych, przez personalne, po te całkowicie fałszywe.
- **Narzucenie własnej ramy interpretacyjnej** – w ramach tej reakcji zaatakowany podmiot narzuca korzystną dla siebie interpretację sprawy. Wykorzystuje się tutaj różne zabiegi związane z ramowaniem przekazu m.in.: wypowiedanie się tylko o wybranych kwestiach, zwiększanie liczby komunikatów o nich, unikaniu aspektów niewygodnych, selektywne dobieranie argumentów, przedstawianie własnych dowodów i świadków, wprowadzanie pseudoekspertów, którzy skierują sprawę na właściwy tor<sup>23</sup>. W przypadku niektórych spraw<sup>24</sup>, skuteczne ramowanie umożliwia przeobrażenie niekorzystnej informacji i nadanie jej pozytywnego wymiaru. Z działaniem tym wiąże się także specyficzne podchodzenie do sprawy np. obracaniem jej w coś zabawnego, bagatelizowanie wagi zarzutów, obniżanie znaczenia. W ramach tej reakcji można mówić także o wyjaśnianiu sprawy, które przybiera specyficzną formę narzucania korzystnej interpretacji.
- **Skierowanie sprawy do organów władzy (prokuratury, sądu)** – jest to częsta reakcja w czasie kampanii wyborczej, wykorzystywana przez kandydatów przekonanych o fałszywości stawianych im zarzutów. Odpowiedź taką zastosował B. Komorowski w czerwcu 2010 r.,

<sup>23</sup> Zob. W. Jabłoński, *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006, s. 96–97.

<sup>24</sup> Dotyczy to szczególnie kwestii ludzkich „wpadek” m.in. przejęczyzeń, zachowań (np. zagapienie się, dziwna mina), które pokazują, że kandydat też jest człowiekiem i jak wszyscy popełnia błędy. Jeśli uda się pokazać, że kandydat ma do siebie dystans, jest „swojakiem”, potrafi żartować z „wpadki”, to dzięki zastosowaniu takiej interpretacji można wiele zyskać w oczach wyborców.

kiedy to przeciwnik J. Kaczyński, w wypowiedziach imputował mu zamiar sprywatyzowania szpitali i służby zdrowia. Polityk zaprzeczył zarzutom, oskarżył konkurenta o szerzenie kłamstw i złożył pozew do sądu w trybie wyborczym domagając się sprostowania i zakazu rozpowszechniania nieprawdy. 22 czerwca sąd orzekł na korzyść B. Komorowskiego<sup>25</sup>.

- **Podważanie wiarygodności inicjatora ataku** – istotą tej reakcji jest przeniesienie uwagi z zaatakowanego kandydata i przedmiotu sprawy, na podmiot, który ją zainicjował. Dokonuje się tego poprzez m.in. publiczne analizowanie życiorysu inicjatora, wskazywaniu interesowności jego działań oraz możliwych mocodawców, ośmieszaniu go, wyciąganiu „brudów” na jego temat<sup>26</sup>.

Reakcji na atak towarzyszy dostosowana do niego postawa wizerunkowa<sup>27</sup>. Wyróżnienie jednej konkretnej postawy jest zabiegiem trudnym i ma charakter teoretyczny. W praktyce występuje raczej konglomerat różnych postaw, które wzajemnie się przenikają. Może to służyć m.in. uzupełnieniu, wzmocnieniu, zróżnicowaniu, przyjętej taktyki obronnej.

Do głównych postaw prezentowanych po ataku należą postawy:

- **Ofiary/poszkodowanego** – zwykle kandydat (lub podmioty działające w jego imieniu, np. sztab wyborczy) deklaruje, że atak to przejaw „brudnej kampanii” przeciwników, której on stał się ofiarą. Taka postawa zawiera w sobie nie tylko mechanizm defensywny, ale także ofensywny, tj. oskarżenie konkurentów o stosowanie „brudnych metod”, zaostrzanie kampanii, odchodzenie od merytorycznej debaty. Ponadto w zasadzie normalnym zjawiskiem jest sytuacja, w której jednego dnia kandydat przyjmuje postawę ofiary, ponieważ został zaatakowany, a kilka dni później sam jest agresorem atakującym rywali. Typowy przykład zastosowania tej postawy wizerunkowej oraz reakcji w postaci zaprzeczenia miał miejsce po ataku kandydata S. Tymińskiego na konkurenta (i jednocześnie premiera) T. Mazowieckiego, w czasie prezydenckiej kampanii w 1990 roku. 17 listopada

<sup>25</sup> Zob. K. Daniel, *Kampania...*, s. 283.

<sup>26</sup> Spektrum tych działań, aczkolwiek nie w kontekście wyborów, ciekawie prezentuje film „Informator” (1999), reż. M. Mann.

<sup>27</sup> Zaproponowane nazwy postaw wizerunkowych nawiązują w pewnym stopniu do znanych z literatury określeń rodzajów wizerunków omawianych przez np. M. Jezińskiego, D. Nimmo i R. Savage’a. Zob. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 138–139; Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000, s. 421–422; A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 47–105.

S. Tymiński na spotkaniu wyborczym w Zakopanem oskarżył premiera o m.in. zdradę narodu, fałszowanie statystyk ekonomicznych, wyprzedaż majątku narodowego. Następnego dnia rzeczniczka rządu M. Niezabitowska wydała oświadczenie, w którym zaprzeczono słowom S. Tymińskiego i wskazano, że są one fałszem i pomówieniami, a sam premier stał się ofiarą ataku konkurenta<sup>28</sup>.

- **Niewinnego** – charakterystyczne dla tej postawy są deklaracje niewinności, zaprzeczanie zarzutom, udzielanie wyjaśnień, prezentowanie dowodów „niewinności”, wykazywanie własnego dorobku. Postawa ta ma charakter defensywny i występuje zwykle, jako postawa drugorzędna, np. w parze z dominującą postawą ofiary. Zastosowanie tej postawy powinno odbywać się w perspektywie krótkookresowej i minimalistycznej, np. w czasie pierwszej konferencji prasowej z oświadczeniem i ewentualną odpowiedzią na kilka pytań. Przykład przyjęcia postawy niewinnego znajdujemy w działaniach D. Tuska po tym jak J. Kurski (członek sztabu L. Kaczyńskiego) w wypowiedzi medialnej poinformował (16.10.2005 r.), że dziadek kandydata Platformy Obywatelskiej na ochotnika wstąpił do Wehrmachtu podczas II wojny światowej<sup>29</sup>. D. Tusk odpowiedział zaprzeczeniem i wyjaśnieniem oraz przyjęciem postawy niewinnej ofiary. Równocześnie obóz kandydata w wypowiedziach medialnych oskarżył L. Kaczyńskiego o sięganie po „brudne metody” (posługiwanie się kłamstwem, atak na rodzinę) i zaostrzanie kampanii. W początkowej fazie sprawy taktyka ta była skuteczna, wymuszając na przeciwniku przeprosiny.
- **Oskarżyciela/kontratakującego** – kandydat odpowiada atakiem na atak. Wykorzystywane są do tego najczęściej wcześniej przygotowane „haki” i materiały, albo wynikające z bieżących wydarzeń pomysły. Ponadto postawa zwykle cechuje się stanowczością i agresywnością, które łatwiej przebijają się w mediach oraz są bardziej wyraziste. W wyborach prezydenckich częściej jest wyrażana przez stronników pretendenta, niż przez samego kandydata. Wiąże się to z chęcią uniknięcia posądzeń o zaostrzanie kampanii, konfliktowość, czy nawet zawiść, zemstę. Tak było w 2015 r. w przypadku A. Dudy, który został pomówiony 18 maja w programie telewizyjnym „Tomasz Lis na żywo” (TVP 2). Prowadzący i aktor T. Karolak, omawiali rzekomy wpis

<sup>28</sup> Zob. P. Bazyłko, M. Kozubal, P. Wysocki, *Kalendarium Kampanii Wyborczej na Urząd Prezydenta*, [w:] M. Grabowska, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*, Warszawa 1991, s. 317.

<sup>29</sup> Dodatek wyborczy. *Komuna poparła Tuska*, rozmowa K. Pastuszko z J. Kurskim, „Angora” 2005, nr 42, s. 3.

córki A. Dudy na portalu Twitter, w którym miała stwierdzić, że jeśli tata zostanie prezydentem, to odda Oscara, który został przyznany twórcom filmu „Ida” w 2015 r. Sposób omawiania tej sprawy nosił znamiona wyśmiewania i nie był pozbawiony złośliwych przytyków w stosunku do A. Dudy. Rzekomy wpis okazał się nie być autorstwa córki kandydata Prawa i Sprawiedliwości, co wywołało falę krytyki wobec T. Lisa i TVP, oskarżanych już wcześniej przez polityków PiS o sprzyjanie prezydentowi. A. Duda zaprzeczył informacjom z programu przyjmując postawę poszkodowanego, a jednocześnie przypisał B. Komorowskiemu odpowiedzialność za ten atak. Bardziej wymowne oskarżenia sformułował obóz A. Dudy w komentarzach medialnych, publikując także następnego dnia spot pt. „Dobra zmiana”, w części uderzający w prezydenta.

- **Żartownisia** – polega na próbie przedstawienia sprawy w specyficzny sposób bazujący na jej marginalizacji i obróceniu w żart, coś zabawnego<sup>30</sup>. Podmioty stosujące taką postawę starają się obniżyć jej rangę, zbagatelizować, ośmieszyć, narzucić korzystną dla siebie interpretację. Często postawa ta dotyczy tzw. wpadek, które mogą być związane z różnymi zdarzeniami np. przejęzyczeniem, zrobieniem błędu ortograficznego, jakimś zachowaniem. Działaniem, które sprzyja odpowiedzi na takie zdarzenie może być odwołanie się do ludzkich aspektów człowieka, co wyraża się w stwierdzeniach, że: „każdemu może się zdarzyć”, „wszyscy popełniamy błędy” itp. Jeśli kandydatowi uda się narzucić taką własną interpretację sprawy, może obrócić sytuację na swoją korzyść i sporo zyskać, np. pokazując, że jest jak każdy człowiek, potrafi śmiać się z własnych wpadek. Należy jednak uważać żeby nie przesadzić<sup>31</sup>, ponieważ wtedy kandydat może zostać uznany za: nieodpowiedzialnego, aroganckiego, śmiesznego, klauna, pajaca, a nawet głupca. Przykładem prób przyjmowania postawy żartownisia i zarazem narzucania własnej ramy interpretacyjnej są działania B. Komorowskiego z kampanii 2015 r., który przypominane mu zarzuty o popełnianie licznych gaf kompromitujących sprawowany przez niego urząd<sup>32</sup>, obracał w żarty i ludzkie błędy. Było to widać

<sup>30</sup> Na efektywność wykorzystania tej taktyki zwraca uwagę B. Ellis. Zob. A.J. Berinsky, *Rumors, Truths, and Reality: A Study of Political Misinformation, Version 3.1*, <http://web.mit.edu/berinsky/www/files/rumor.pdf>, (12.07.2016), s. 35.

<sup>31</sup> Zob. N. Maliszewski, *Jak zaprogramować...*, s. 126.

<sup>32</sup> Np. kłopoty z ortografią – prezydent w księdze kondolencyjnej (po tsunami w Japonii w 2011 r.) napisał „bulu”, a nie „ból”; nietaktowne zachowanie – m.in. wielokrotne zasypianie podczas oficjalnych uroczystości, wołanie do gen. S. Kozieja „chodź szogu-

szczególnie w działaniach obozu prezydenta, rzadziej w komentarzach samego kandydata, który starał się unikać tematu. Efekty tej taktyki były raczej nikłe, co wynikało m.in. z tego, że postawa żartownisia nie przystawała do wizerunku B. Komorowskiego.

- **Manipulanta/krętacza** – w tej postawie podmiot dąży do zmarginalizowania sprawy, obniżania jej rangi, zmiany tematu, deklaruje, że nie jest ona warta uwagi, a już na pewno nie w kontekście trwającej kampanii. Ponadto kandydat sprawia wrażenie, że woli debatować o merytorycznych kwestiach, a nie o pomówieniach, twierdzi, że takie sprawy obniżają powagę kampanii, odwracają uwagę ludzi od ważniejszych rzeczy. Istotą postawy jest wykręcenie się od odpowiedzi (czy też publicznego omawiania sprawy) i zmiana tematu. Często dzieje się to poprzez wprowadzenie innych wątków, które utrudniają percepcję kwestii i wyjaśnienie sprawy. Działanie podmiotu można tutaj określić, jako mataczenie, „odwracanie kota ogonem”, wskazywanie korzystnych dla siebie interpretacji. Postawa ta zwykle występuje w parze z postawą oskarżyciela. Postawę manipulanta przyjął A. Kwaśniewski w sprawie dotyczącej swojego wykształcenia w czasie kampanii w 1995 r. Przeciwnicy, szczególnie obóz L. Wałęsy w wypowiedziach medialnych tuż przed I turą i po niej, zarzucili politykowi kłamstwo nt. posiadanego wykształcenia. Kandydat (oraz jego obóz) odpowiadając przeciwnikom zaprzeczał zarzutom i wielokrotnie twierdził<sup>33</sup>, że posiada wyższe wykształcenie (wpisał to także w oficjalnych dokumentach), oskarżając konkurenta o ataki i przyjmując postawę ofiary. Zmiana tej taktyki obronnej nastąpiła dopiero po kampanii, kiedy to Sąd Najwyższy rozstrzygał o ważności wyborów.
- **Milczka** – charakterystyczny dla tej postawy jest brak komentarza i unikanie wypowiedzi o danej kwestii. Postawa ta jest przyjmowana najczęściej zaraz po pojawieniu się sprawy, gdy sztab kandydata ją analizuje i przygotowuje odpowiedź. Czasami zdarza się, że odpowiedź jest udzielana dopiero wtedy, gdy sytuacja zaczyna się rozwijać (np. media interesują się sprawą, powstaje z niej skandal, afera), a brak komentarza może doprowadzić tylko do większych strat. Kandydat wtedy zwykle zmienia taktykę obrony i zaczyna stosować inne postawy i działania. Zaletą tej postawy jest to, że pozostawia czas na

---

nie” i wejście na fotel sprawozdawcy parlamentu podczas wizyty w japońskim parlamencie (02.2015 r.).

<sup>33</sup> Np. w wywiadzie dla radiowej Trójki z 16.10.1995 r. Zob. W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000, s. 266.

sformułowanie skuteczniejszej taktyki. Należy jednak podkreślić, że ten czas nie powinien być za długi. Taktyka polegająca na „przeczekaniu sprawy” bez komentarza, odpowiedzi rzadko bywa skuteczna, zwłaszcza w przypadku rozpowszechniania niekorzystnych informacji przez przeciwników, którzy zwietrzyli swoją szansę w zaistniałej sytuacji. Milczenie może doprowadzić również do pojawienia się innych spraw, które ujrzą światło dzienne niejako przy okazji. W taki sposób, z jednego problemu może powstać kilka. Przykład przyjęcia postawy milczka oraz reakcji w postaci braku komentarza w początkowym etapie sprawy miał przejaw w działaniach A. Kwaśniewskiego z kampanii 2000 r. We wrześniu prezydent został oskarżony przez obóz M. Krzaklewskiego (spot, komentarze) o nieprzystające prezydentowi wypowiedzi (m.in. określił motyw wstępowania do NSZZ Solidarność jako „owczy pęd”). Początkowo tej kwestii nie komentowano, ale gdy ze strony prawicowych polityków i mediów posypała się lawina krytyki, zmieniono taktykę obrony próbując m.in. bagatelizować sprawę, stawiać się w roli ofiary. Gdy to nie pomogło, prezydent przyjął postawę winnego i przeprosił za swą wypowiedź.

- **Niedoinformowanego/niewiedzącego, o co chodzi** – w tej postawie podmiot deklaruje, że nie wie, o co chodzi, nie zna sprawy, nie wie w czym problem, co się właściwie stało. Postawie towarzyszą wypowiedzi typu: „nie wiedziałem”, „nie pamiętam”, „nawet, jeśli to prawda, to zrobiłem to nieświadomie”, „nie mogę ocenić sytuacji”, „nie znam faktów, sprawy” itp. Podmiot często także odwołuje się do innych osób, niejako wskazując, że to ich sprawa dotyczy i to nie on jest bohaterem sytuacji. W tym kontekście następuje wskazanie, żeby to właśnie tych osób pytać o sprawę i wyjaśnienia. Podobnie jak w postawie milczka, zasłanianie się niewiedzą, może być taktyką pozwalającą na analizę sytuacji i przygotowanie efektywniejszej odpowiedzi. Z tego względu jest to raczej taktyka krótkookresowa. Postawę taką prezentował m.in. A. Kwaśniewski w opisanej powyżej sprawie związanej z zarzutami zatajenia akcji Polisy.
- **Winnego** – postawa raczej rzadko stosowana w początkowej fazie obrony. Najczęściej przybiera dwie główne formy, a zastosowanie wybranej z nich wiąże się z analizą sprawy oraz przede wszystkim określeniem możliwych strat, które może spowodować: 1. Podmiot poczuwa się do winy i przeprasza – postawa dotyczy zwykle kwestii mniej poważnych, np. wpadek językowych, i pozwala na szybkie „załatwienie” sprawy. 2. Podmiot jest winny, ale nie poczuwa się do odpowiedzialności – ta postawa dotyczy już poważniejszych kwestii, które

mogą budzić zastrzeżenia, co do kandydatury. Podmiot, co prawda przyznaje się do winy, ale twierdzi, że nie ma, za co przepraszać, nie on jest odpowiedzialny za sprawę, źle go rozumiano i wyszło, jak wyszło. Często kandydat zrzuca winę np. na media albo przeciwników, którzy niewłaściwie zrozumieli daną wypowiedź/działanie, wyolbrzymili sprawę, zmienili znaczenie, itp. Dąży się tutaj do sprawienia wrażenia, że to tak naprawdę kandydat został wciągnięty w sprawę i to on jest w niej poszkodowany. Oczywiście formy tej postawy mogą być inne, włącznie z przyznaniem się do odpowiedzialności, co jednak, w przypadku poważnych oskarżeń (np. o korupcję), może oznaczać upadek kampanii i porażkę.

- **Obrażonego** – w tej postawie kandydat prezentuje wizerunek obrażonego samym sformułowaniem zarzutów, deklaruje, że jest ofiarą „brudnego” ataku, stawia się ponad oskarżeniem, zaprzecza mu albo unika jednoznacznej odpowiedzi, pokazuje, że jest honorowy, dumny, posiada wysokie standardy moralne, etyczne itp. Przyjmując taką postawę kandydat obraża się przede wszystkim na inicjatora ataku (i ewentualnie jego zaplecze polityczne), a w niektórych przypadkach również na media, które relacjonują przebieg sprawy (błędnie odmawiając wypowiedzi, współpracy), instytucje władzy, które pozawalają na takie ataki, albo nie reagują na nie, a w skrajnych sytuacjach także na własne zaplecze oraz samych wyborców. Przyjmowanie tej postawy stanowi raczej przejaw błędnego rozeznania sprawy oraz reagowania emocjonalnego. Postawa ta należy do tych, których należy unikać. Wyraźnie pokazuje to przykład W. Cimoszewicza z kampanii 2005 r., który w okresie od lipca do września, co najmniej kilkakrotnie przyjmował postawę obrażonego. Tak było np. wtedy, gdy kandydat został oskarżony przez swoją byłą asystentkę A. Jarucką o sfalszowanie zeznania majątkowego w 2002 r. Oświadczenie asystentki inspirowane było zakulisowymi działaniami polityków PO, której kandydatem na prezydenta był D. Tusk<sup>34</sup>. Reagując na zarzut polityk zaprzeczył jego prawdziwości oraz oskarżył przeciwników o stosowanie „brudnych metod”, przyjmując jednocześnie postawę ofiary i oskarżyciela. Ta taktyka obronna okazała się nieskuteczna, podobnie jak późniejsze, doprowadzając do rezygnacji kandydata z udziału w wyborach (14 wrzesień).

<sup>34</sup> Zob. A. Rozenek, *Anna Aferalna*, „Nie” 2005, nr 34, s. 1.

Tabela 1. Przykłady dyskredytacji i sposoby obrony

Kampania	Inicjator / forma ataku	Adresat ataku	Treść przekazu dyskredytującego	Taktyka obrony przyjęta przez zaatakowanego	
				Reakcja	Postawa
1990	Stanisław Tymiński – kandydat / wypowiedź na konferencji prasowej w Zakopanem (17.11)	Tadeusz Mazowiecki	Oskarżenie o zdradę narodu, fałszowanie statystyk, wyprzedzań majątku	Zaprzeczenie	Ofiary/ poszkodowanego
1990	Stanisław Tymiński – kandydat / wypowiedzi medialne po I turze wyborów	Lech Wałęsa	Straszenie ujawnieniem rzekomych kompromitujących informacji o kandydacie (kwestia „czarnej teczki”)	Żądanie przedstawienia dowodów, zaprzeczenie (rozmycie i zmiana tematu)	Oskarżyciela/kontratakującego (manipulanta, obrazzonego)
1995	Obóz Lecha Wałęsy – kandydata / wypowiedzi medialne przed I i II turą	Aleksander Kwaśniewski	Oskarżenie o podawanie fałszywych informacji nt. posiadanego wyższego wykształcenia	Zaprzeczenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej)	Ofiary/poszkodowanego (manipulanta)
1995	Telewizja Polska (TV/P2) – informacja w programie informacyjnym „Panorama” (9.10)	Hanna Gronkiewicz-Waltz	Informacja o nakłanianiu H. Gronkiewicz-Waltz przez prymasa J. Glempa do rezygnacji z kandydowania	Zaprzeczenie, oskarżenie	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela/kontratakującego
2000	Marian Krzaklewski – kandydat / telewizyjne spoty emitowane przed I turą (od 22.09)	Aleksander Kwaśniewski	Oskarżenia o niegodne zachowania podczas pełnienia urzędu prezydenta (tzw. sprawa kaliska i charkowska)	Brak komentarza (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, potwierdzanie-wyjaśnianie)	Milczka (ofiary/ poszkodowanego, manipulanta, niedoinformowanego/ niewiedzącego, o co chodzi, żartownisia, niewinnego, winnego)



Tabela 1 c.d.

Kampania	Inicjator / forma ataku	Adresat ataku	Treść przekazu dyskredytującego	Taktyka obrony przyjęta przez zaatakowanego	
				Reakcja	Postawa
2000	Marian Krzaklewski – kandydat / telewizyjny spot emitowany przed I turą (wrzesień)	Aleksander Kwaśniewski	Oskarżenie o nieprzystające prezydentowi wypowiedzi (określenie NSZZ Solidarność „owczym pędem”)	Brak komentarza (bagatelizacja, rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, potwierdzanie-wyjaśnianie)	Milczka (manipulanta, ofiary, winnego)
2005	Jarosław Kurski – członek obozu kandydata Lecha Kaczyńskiego / wypowiedź medialna po I turze	Donald Tusk	Informacja o wstąpieniu na ochotnika dziadka D. Tuska do Wehrmachtu (tzw. sprawa dziadka z Wehrmachtu)	Zaprzeczenie, oskarżenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, podważanie wiarygodności inicjatora ataku)	Ofiary/poszkodowanego, niewinnego, oskarżyciela-kontratakującego (manipulanta, niedoinformowanego/niewiedzącego, o co chodzi)
2005	Anna Jarucka – była asystentka Włodzimierza Cimoszewicza / oświadczenie prasowe (11.08)	Włodzimierz Cimoszewicz	Oskarżenie o sfalszowanie zeznania majątkowego w 2002 r.	Zaprzeczenie, oskarżenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, podważanie wiarygodności inicjatora ataku)	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela-kontratakującego (manipulanta, obrażonego)
2010	Jarosław Kaczyński – kandydat / wypowiedź medialna przed I turą (czerwiec)	Bronisław Komorowski	Oskarżenie o zamiar sprywatyzowania szpitali i służby zdrowia	Zaprzeczenie, oskarżenie (podważanie wiarygodności inicjatora ataku, skierowanie sprawy do organów władzy)	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela-kontratakującego

2010	Bronisław Komorowski – kandydat / wypowiedź w czasie telewizyjnej debaty (27.06)	Jarosław Kaczyński	Oskarżenie o chęć rezygnacji z dopłat bezpośrednich dla rolników w zamian za militarne wzmocnienie Unii Europejskiej	Zaprzeczenie	Ofiary/poszkodowanego
2015	Tomasz List (dziennikarz), Tomasz Karolak (aktor) / wypowiedzi w programie „Tomasz Lis na żywo” w TVP2 (18.05)	Andrzej Duda	Informacje o rzekomym wpisie córki A. Dudy na portalu społecznościowym (o oddaniu Oscara dla Idy)	Zaprzeczenie, oskarżenie	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela- kontratakującego
2015	Olób B. Komorowskiego – kandydata / wypowiedzi po I turze (od 18.05)	Andrzej Duda	Oskarżenie o niedopełnienie formalności i niepoinformowanie władz Uniwersytetu Jagiellońskiego o podjęciu pracy na prywatnej uczelni	Zaprzeczenie, oskarżenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej)	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela- kontratakującego

Źródło: opracowanie własne.

## Zakończenie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że zaatakowani kandydaci dysponują zbiorem kilku podstawowych reakcji i postaw, na których opierają się taktyki obronne. Bazując na wyróżnionych kategoriach, zaproponować można szereg głównych taktyk, których zastosowanie wydaje się najbardziej uzasadnione:

1. Zaprzeczenie i oskarżenie / ofiara i oskarżyciel.
2. Zaprzeczenie i rozmycie lub zmiana tematu / ofiara, oskarżyciel.
3. Zaprzeczenie / manipulant i niedoinformowany.
4. Zaprzeczenie / żartowniś.
5. Zaprzeczenie / niewinny i ofiara.
6. Zaprzeczenie i żądanie przedstawienia dowodów / ofiara i oskarżyciel.
7. Rozmycie i zmiana tematu / manipulant, żartowniś.
8. Rozmycie i zmiana tematu / oskarżyciel, manipulant.
9. Rozmycie i zmiana tematu / niedoinformowany.
10. Brak reakcji / milczek.
11. Potwierdzanie-wyjaśnianie / winny.
12. Potwierdzanie-wyjaśnianie / żartowniś.
13. Potwierdzanie-wyjaśnianie, rozmycie i zmiana tematu / manipulant.

Wybór konkretnej taktyki uzależniony jest od wielu czynników, m.in. diagnozy sytuacji, w której kandydat się znalazł, posiadanych zasobów, wagi stawianych zarzutów, czasu pozostałego do głosowania. W ramach przedstawionych taktyk szczególnie ryzykowne są te związane z potwierdzaniem i brakiem reakcji oraz postawami winnego, niedoinformowanego, żartownisia. Mogą one doprowadzić do nowych oskarżeń albo niekorzystnych informacji, a w konsekwencji utraty możliwości obronnych oraz poważnych strat wizerunkowych takich jak, obniżenie zaufania, wiarygodności, i utrata reputacji. Inne przypadki zapewniają większe pole do manewrowania. Z badanych przykładów wynika, że wykorzystywanie wielu taktyk jednocześnie jest działaniem powszechnym. Co w sytuacji dążenia konkurencji do rozpowszechnienia informacji, wywołania afery, jest działaniem zrozumiałym i pokazuje, że kandydaci i ich sztaby dokonywali analizy sytuacji oraz dostosowywali się do zmieniających warunków.

## STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje kwestię obrony przed dyskredytacją w czasie kampanii wyborczych. W kontekście ataku, reakcja zaatakowanego kandydata ma istotne znaczenie dla prowadzonej przez niego kampanii i może zadecydować o jego sukcesie bądź porażce wyborczej. W ramach badania wyróżniono przykłady dyskredytacji z polskich kampanii prezydenckich. Na ich podstawie dokonano analizy i omówienia stosowanych przez zaatakowane podmioty taktyk obronnych, a przede wszystkim reakcji i postaw wizerunkowych, które się na nie składały.

*Krystian Daniel*

## THE DEFENCE TACTICS AGAINST DISCREDITATION. CASE STUDY OF POLISH PRESIDENTIAL CAMPAIGNS IN 1990–2015

The article presents the results of an original study of the defense tactics against discreditation during presidential campaigns in Poland between 1990 and 2015. It argues that in the context of an attack, the response of the targeted candidate is essential for the success or failure of his campaign. Several examples of discreditation are presented and the tactics of the attacked candidate are analyzed and interpreted. The article makes an original contribution to the academic literature on public relations and political marketing by offering a new typology of the defense tactics against discreditation.

**KEY WORDS:** *discreditation, presidential campaign, negative campaign, defense against discreditation*

## Bibliografia

- O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne” 2005, vol. 9.
- W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000.
- A.J. Berinsky, *Rumors, Truths, and Reality: A Study of Political Misinformation, Version 3.1*, <http://web.mit.edu/berinsky/www/files/rumor.pdf>, 12.07.2016.
- M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.

- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013.
- W. Furman, *Pseudow wydarzenie w public relations i dziennikarstwie*, „Athenaeum” 2012, nr 34.
- W. Jabłoński, *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006.
- M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.
- M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji*, Warszawa 2006.
- H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008.
- M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007.
- N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008.
- M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- M. Pabijańska, *Psychomanipulacje w polityce*, Wrocław 2006.
- M. Pfau, H.C. Kenski, *Attack Politics: Strategy and Defense*, New York 1990.
- A.K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012.
- I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
- A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004.
- T. Shibusani, *Improvised news: A sociological study of rumor*, Indianapolis 1966.
- W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz – Olsztyn 2006.
- J.B. Thompson, *Skandal polityczny: władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa 2010.
- K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
- A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.